

Conteúdos Psíquicos Associados ao Automóvel

AUTORES

RICARDO JATO

ricardo.jato@terra.com.br

RENÉ HENRIQUE GOTZ LICHT

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

rene.licht@imes.edu.br

ROBERTO CODA

Universidade de São Paulo

roborda@usp.br

Resumo

O automóvel é considerado um importante fenômeno da sociedade contemporânea mundial, podendo ser estudado sob múltiplos aspectos. O presente trabalho fundamenta-se numa pesquisa exploratória que analisa os conteúdos psíquicos associados ao automóvel enquanto produto disponível ao consumo. Para tanto, foram apresentados aos participantes da pesquisa, itens presentes no dia-a-dia das pessoas, e que são por elas valorizados, sendo solicitado aos participantes que escolhessem e associassem estes itens ao produto automóvel. Os dados obtidos permitiram identificar sete conteúdos psíquicos associados ao automóvel: 1) rebeldia, 2) fuga, 3) individualismo, 4) status, 5) nem requinte, nem ordinário, 6) prazer pessoal e 7) transgressão. Os resultados da pesquisa contribuem para reafirmar a importância do automóvel na vida dos indivíduos, bem como sua influência social e psicológica no contexto contemporâneo. A identificação de conteúdos psíquicos associados ao automóvel fornece ainda subsídios às montadoras, podendo servir de auxílio em suas decisões estratégicas, em especial no que diz respeito ao desenvolvimento de novos veículos e às campanhas de marketing.

Abstract

The automobile is considered an important phenomenon in the world contemporary society and may be studied by multiples aspects. The present paper is based upon an exploratory survey which analyzed the psychic contents associated to the automobile. Therefore, it has been presented to the participants items found in the people's day-by-day, which are valorized by them, and the participants has been asked to choose and associate these items to the automobile. The data obtained allowed to identify seven psychic contents associated to the automobile: 1) rebellion, 2) escape, 3) individualism, 4) status, 5) no refinement, nor ordinary, 6) personal pleasure, and 7) transgression. The survey results contribute to reaffirm the automobile importance in people's life, as well as its social and psychological influence. The identification of the psychic contents associated to the automobile gives subsidies to the automakers and may serve as support to their strategic decisions, especially regarding de development of new vehicles and the marketing campaigns.

Palavras-chave: automóvel, conteúdos psíquicos, estratégias de marketing.

1 Introdução

Criado inicialmente para servir de meio de transporte, o automóvel hoje faz parte do dia-a-dia de milhões de pessoas, é considerado por muitos como gênero de primeira necessidade e simboliza valores que vão além de um mero meio de transporte.

Diante deste contexto, os desafios da indústria automobilística são ampliados, pois projetar e ofertar um produto envolto a significados requer das montadoras de veículos estudo constante dos mercados, a fim de produzir automóveis que reflitam os desejos e necessidades de seus clientes.

Muito embora pareça uma atividade de fácil execução, conhecer em detalhes as necessidades dos consumidores não é algo simples, uma vez que muitos consumidores não têm plena consciência de seus desejos (KOTLER, 2000).

Se considerarmos, portanto, que os processos mentais inconscientes produzem efeitos sobre nossos pensamentos (BRENNER, 1987) e que nossas escolhas, ou mais precisamente, aquilo que valorizamos revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994), coloca-se a seguinte questão: **A que conteúdos psíquicos o automóvel está associado?**

Foi apresentada a 416 participantes uma lista contendo 84 itens presentes no cotidiano das pessoas e valorizados por elas. Foi solicitado aos participantes que associassem estes itens ao automóvel e posteriormente foram analisadas as combinações destas escolhas.

Levando-se em conta que as pessoas podem enxergar o automóvel de forma particular, atribuindo a ele um significado único (HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006), o presente estudo teve como objetivos identificar conteúdos psíquicos associados ao automóvel, conteúdos estes que revelaram detalhes do inconsciente dos indivíduos, de como o automóvel é representado pelas pessoas.

Conforme observam Nepomuceno e Torres (2005), o significado atribuído a um produto não é apenas descritivo, mas prescritivo do comportamento de compra, ou seja, o significado atribuído a um produto pode influenciar na escolha do que será adquirido e, por conseguinte, no self do indivíduo. Não é apenas o consumidor que modela o produto, mas também ele é modelado por aquilo que consome.

Desconhecer como pensam os consumidores pode levar à adoção de estratégias mercadológicas equivocadas e comprometer o futuro da empresa, em especial no caso do automóvel, produto que requer altos investimentos e meses para ser desenvolvido, bem como um longo tempo de permanência no mercado para garantir retorno financeiro à empresa (WOMACK, JONES e ROOS, 2004).

Torna-se, portanto, recomendável considerar as forças psíquicas atuantes no inconsciente dos indivíduos e os significados atribuídos ao automóvel, o que poderá contribuir para as decisões estratégicas das montadoras com relação ao lançamento de novos veículos.

2 Referencial Conceitual

2.1 Desejos do Ego, Valor e Significado dos Objetos

O aparelho psíquico humano é formado por duas partes principais: o consciente e o inconsciente. A parte consciente contém apenas aspectos superficiais de nossa personalidade, cabendo ao inconsciente as grandes forças ocultas e impulsoras, as quais influenciam as características do comportamento humano (HALL e LINDZEY, 1973). Estas forças ocultas são destacadas por Kotler (2000) ao afirmar que a compreensão das necessidades e desejos dos clientes nem sempre é tarefa fácil, pois alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência.

Para Mowen e Minor (2005), os consumidores buscam o simbolismo do produto e podem adquirir um produto para expressar idéias e significados sobre si mesmos. As pessoas podem atribuir valores e significados à determinados objetos como fruto de uma construção ou de uma realidade psíquica latente. Estes objetos passam a representar valores inconscientes.

Richins (1994) afirma que os objetos que as pessoas valorizam freqüentemente revelam detalhes de como as pessoas são; estes objetos são uma janela pela qual podemos ver o interior, o eu da pessoa.

Significado é aqui definido como percepção subjetiva ou reação afetiva de um indivíduo perante um objeto (RICHINS, 1994). O significado de um produto pode ser o resultado da expressão de um valor, por meio da atribuição de significado de acordo com valores pessoais, ou ainda uma forma de organizar o ambiente, atribuindo o significado de acordo com experiências de vida, organizando assim o significado de cada produto com que se teve contato (NEPOMUCENO e TORRES, 2005).

Considerando que nossa mente é capaz de criar símbolos em torno de um objeto valorizado, torna-se importante compreender como estes símbolos são formados, como são representados em nosso inconsciente. O estudo das representações sociais possibilita a compreensão destes processos inconscientes.

2.2 As Representações Sociais

Para Moscovici (1978), toda representação social é composta de figuras e de expressões socializadas; trata-se da organização de imagens e linguagem na mente humana e, desta forma, um modo ativo pelo qual os indivíduos ou grupos modelam dados e informações exteriores por meio de relações com objetos, atos e situações constituídas no decurso de miríades de interações sociais.

Representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto (JODELET, 2001). Este objeto pode ser uma pessoa, uma coisa qualquer, um acontecimento material, psíquico ou social, um fenômeno natural, uma idéia, uma teoria etc.; pode ser real, imaginário ou mítico, mas é sempre necessário. Não há representação sem objeto.

Representações sociais são versões da realidade encarnadas por imagens e condensadas por palavras, umas e outras carregadas de significações (JODELET, 2001). Sempre que nos deparamos com algum fato social, nosso aparelho psíquico busca alternativas para tornar familiar aquilo que para nós é, até então, desconhecido. Neste processo de formação de conhecimento, imagens e significados são associados ao fenômeno social e, desta forma, formamos um quadro, ou uma representação, daquilo que era novo, tornando-o doméstico. Trata-se de uma ação de familiarização, na qual se adicionam experiências de vida, cultura, crenças, opiniões e que, por meio da comunicação, é compartilhada com outros membros da sociedade, formando um senso comum.

Considerando, portanto, que representação social é o sinal e a reprodução de um objeto valorizado (MOSCOVICI, 1978) e considerando ainda o valor do automóvel em nossa sociedade, ou seja, um produto capaz de assumir diferentes funções e de representar diferentes papéis sociais, torna-se relevante estudar este objeto e sua indústria.

2.3 O Automóvel e seus Significados

A importância do automóvel para o brasileiro pode ser observada quando da realização do Salão Internacional do Automóvel, evento promovido a cada dois anos em São Paulo, e que reúne as montadoras instaladas no Brasil e representantes de todas as partes do mundo.

Em dez dias de exposição, mais de 500 mil pessoas passam pelo evento para ver de perto as novidades da indústria automobilística e apreciar os veículos mais sofisticados que a engenharia foi capaz de conceber.

Com uma população de mais de 180 milhões de habitantes, uma relação de 8,4 habitantes por veículo, bem como, a possibilidade de pólo de exportação principalmente para os países da América Latina, o Brasil pode ser considerado um mercado consumidor com grande potencial (CONSONI, 2004).

Se ainda acrescentarmos à este cenário a importância que o automóvel tem na cultura brasileira (BRASILEIRO, 1999; SCHOR, 1999; SAMPAIO et al., 2004), podemos afirmar que este objeto merece especial atenção, pois ademais do potencial do mercado, temos a considerar os fatores sociais e psicológicos que envolvem os indivíduos a este objeto de desejo.

Possivelmente por tratar-se de uma mercadoria em constante exposição, as pessoas utilizam o automóvel para expressar necessidades psíquicas muitas vezes inconscientes e desenvolvem como consequência um forte grau de envolvimento emocional com o produto, não apenas pelo seu alto valor de aquisição, mas também pelas representações simbólicas do automóvel perante a sociedade.

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das mudanças do mundo contemporâneo; está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade (BRASILEIRO et al., 1999). Mais que mobilidade, o automóvel representa um estilo de vida, um espaço privado que permite ao seu dono extrair dele valor social (ARAÚJO, 2004).

Heffner, Turrentine e Kurani (2006) afirmam que o automóvel é um símbolo cujo significado é relevante para os consumidores, pois são usados para criação e manutenção de uma identidade própria.

Compreender, portanto, os significados em torno do automóvel é essencial para seu desenvolvimento, afim de que sejam respeitados os desejos e sentimentos dos consumidores, ainda que estes desejos e sentimentos não sejam explicitamente declarados.

O automóvel, conforme observou Schor (1999), teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das relações sociais. Objetos que chamam nossa atenção, ou que são percebidos por nós, e que se tornam o centro de nosso campo de consciência, passam a formar os temas de nossas representações e assumem o status de uma realidade socialmente dominante (MOSCOVICI, 2003).

3 Metodologia

A pesquisa, de caráter exploratório, envolveu a participação de 483 indivíduos e foi desenvolvida em três fases inter-relacionadas, porém com propósitos e ações específicas em cada uma delas.

3.1 Primeira Fase da Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas não estruturadas, com 34 sujeitos, 15 mulheres e 19 homens. Foi solicitado aos participantes que citassem itens presentes no cotidiano das pessoas e que são por elas valorizados, uma vez que aquilo que valorizamos revela detalhes de como somos (RICHINS, 1994).

Os itens citados pelos participantes foram analisados e agrupados considerando-se o significado das palavras; posteriormente, este agrupamento permitiu a formação de categorias, conforme análise temática de conteúdo proposto por Bardin (2004).

Foram coletados 328 itens, os quais foram divididos em 12 categorias, a saber: Acessórios de Moda, Alimentos, Artes, Bebidas, Erotismo, Esporte, Ética, Lazer, Objetos, Realizações, Sentimentos e Vestuário.

Esta primeira fase da pesquisa foi realizada por meio de entrevistas informais, pois estas se mostram adequadas para investigação de temas no campo psicológico, onde é importante que o pesquisado expresse livre e completamente suas opiniões e atitudes em relação ao objeto da pesquisa (GIL, 1999).

Nesta primeira fase da pesquisa, foi ocultado aos participantes tratar-se de uma pesquisa envolvendo automóvel.

3.2 Segunda Fase da Pesquisa

Considerando que a distribuição dos itens coletados na primeira fase da pesquisa mostrou-se não uniforme, ou seja, algumas categorias ficaram com mais de 30 itens, enquanto outras com menos de 20 itens, foi realizada nova pesquisa qualitativa visando uniformizar a distribuição dos itens em cada uma das 12 categorias. Nesta segunda fase da pesquisa uma nova amostra de participantes escolheu, dentre os 328 itens distribuídos nas 12 categorias, sete itens por categoria que, na opinião deles, melhor expressam suas respectivas categorias.

Para tanto, o instrumento de pesquisa foi distribuído aleatoriamente para uma nova amostra de 33 sujeitos, 15 mulheres e 18 homens, diferente dos participantes da primeira fase da pesquisa. Foi solicitado aos participantes escolher sete itens mais representativos em cada categoria, segundo critério subjetivo.

Os dados desta segunda fase da pesquisa foram analisados considerando-se o critério de frequência de escolhas dos itens. Os formulários foram tabulados utilizando-se o software Microsoft Excel e, desta forma, foram identificados os sete primeiros itens que receberam maior número de escolhas em cada categoria.

Como resultado, obteve-se 84 itens mais freqüentemente escolhidos, permanecendo a divisão em 12 categorias, conforme apresentado na Tabela 1. Estes dados serviram como “input” para a construção do instrumento de pesquisa utilizado na terceira fase da pesquisa.

Tabela 1 – Resultado da Segunda Fase da Pesquisa

Número de escolhas de cada item em sua respectiva categoria			
Acessórios de Moda	Alimentos	Artes	Bebidas
21 Relógio	21 Arroz	20 Música	25 Água
16 Óculos Escuro	18 Feijão	20 Teatro	19 Cerveja
12 Anel	17 Frutas	19 Artesanato	18 Leite
12 Bolsa	15 Carnes	19 Cinema	18 Vinho
12 Sapato	11 Verduras / legumes	15 Fotos	17 Suco
11 Carteira	10 Café da manhã	15 Pintura	16 Água de Côco
11 Cinto	10 Pães	14 Dança	16 Refrigerante
Erotismo	Esporte	Ética	Lazer
16 Sedução	25 Futebol	17 Caráter	12 Churrasco
13 Corpo bonito	18 Basquete	13 Bom Senso	12 Diversão
13 Lingerie	17 Voleibol	13 Honestidade	11 Férias
11 Atração	16 Natação	13 Responsabilidade	11 Praia
10 Fantasias	13 Automobilismo	11 Conduta profissional	11 Viagem
10 Fetiches	12 Ciclismo	9 Justiça	9 Esporte
10 Tensão	12 Musculação	8 Moral	8 Reunião de Amigos
Objetos	Realizações	Sentimentos	Vestuário
20 Câmara fotográfica	21 Amor	20 Amor	20 Jeans
17 Computador/Laptop	19 Amigos	14 Alegria	17 Calça
15 Celular	17 Trabalho/profissional	13 Amizade	17 Camiseta
15 Livros	15 Estudos	13 Paz	15 Bermuda
14 Caneta	14 Ser feliz	11 Felicidade	15 Camisa
14 CD	12 Casa	10 Fé	13 Blusa
9 Enfeites	12 Família	9 Sinceridade	11 Tênis

Fonte: elaborado pelos autores.

3.3 Terceira Fase da Pesquisa

Foi realizada uma pesquisa por meio de um levantamento de campo, uma vez que o levantamento de campo é útil para o estudo de opiniões e atitudes (GIL, 2002). Para tanto, utilizou-se um instrumento de pesquisa construído a partir dos dados obtidos na segunda fase da pesquisa.

Participaram da terceira fase da pesquisa 416 sujeitos, 51% homens e 49% mulheres, com faixa etária entre 16 e 70 anos; 50% moradores de São Paulo, 48% moradores do ABC Paulista e 2% moradores dos arredores do ABC Paulista, com nível de escolaridade entre 1º grau e pós-graduação.

Foi solicitado aos participantes assinalar, para cada uma das 12 categorias apresentadas no instrumento, dois itens que, na opinião deles, estão mais associados a automóveis, ou que tenham mais a ver com automóveis, e dois itens que estão menos associados, ou que tenham menos a ver com automóveis. Foram solicitados também a indicar duas categorias que mais têm a ver com automóveis e duas categorias que menos têm a ver com automóveis.

A coleta de dados desta terceira fase da pesquisa foi realizada por meio de formulário, obtendo-se 384 formulários válidos.

Os dados obtidos foram analisados por meio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para identificação da frequência das escolhas. Para cada uma das 12 categorias, foram identificados os itens mais frequentemente escolhidos como mais associados ao automóvel, bem como os itens mais frequentemente escolhidos como menos

associados ao automóvel. A mesma identificação foi realizada considerando-se as categorias mais associadas ao automóvel e as categorias menos associadas ao automóvel.

4 Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados considerando-se a frequência de escolhas de cada categoria e de cada item dentro de suas respectivas categorias.

4.1 Categorias Mais Associadas ao Automóvel

As duas categorias mais escolhidas como associadas ao automóvel foram Lazer e Realização, com 60% e 56 % das escolhas respectivamente.

Observação: Cada participante da pesquisa escolheu duas categorias, que na opinião dele(a), estão mais associadas ao automóvel, desta forma, a soma do percentual de todas as categorias é de 200% . Esta mesma observação deve ser considerada tanto para as categorias quanto para os itens mais associados ou menos associados ao automóvel.

4.2 Itens Mais Associados ao Automóvel

A Tabela 2 apresenta a classificação por frequência de escolhas de cada um dos itens escolhidos como mais associados ao automóvel, dentro de suas respectivas categorias, conforme opinião dos participantes.

Tabela 2 - Classificação dos dois primeiros itens mais associados ao automóvel			
Percentual de Escolha dos Dois Primeiros Itens Mais Associados ao Automóvel em cada Categoria			
% Acessórios de Moda	% Alimentos	% Artes	% Bebidas
72 Óculos Escuros	58 Frutas	69 Música	55 Água
37 Relógio	47 Café da manhã	55 Cinema	39 Refrigerante
% Erotismo	% Esporte	% Ética	% Lazer
55 Atração	53 Futebol	76 Responsabilidade	56 Viagem
48 Sedução	45 Musculação	53 Bom Senso	45 Férias
% Objetos	% Realizações	% Sentimentos	% Vestuário
64 CD	51 Família	48 Felicidade	55 Jeans
50 Celular	45 Trabalho/profissional	45 Alegria	40 Tênis

Fonte: elaborado pelos autores.

4.3 Categorias Menos Associadas ao Automóvel

As duas categorias mais escolhidas como menos associadas ao automóvel foram Alimentos e Bebidas, com 38% e 30 % das escolhas respectivamente.

4.4 Itens Menos Associados ao Automóvel

A Tabela 3 apresenta a classificação por frequência de escolhas de cada um dos itens escolhidos como menos associados ao automóvel, dentro de suas respectivas categorias, conforme opinião dos participantes.

Tabela 3 - Classificação dos dois primeiros itens menos associados ao automóvel

Percentual de Escolha dos Dois Primeiros Itens Menos Associados ao Automóvel em cada Categoria			
% Acessórios de Moda	% Alimentos	% Artes	% Bebidas
80 Anel	64 Arroz	60 Artesanato	52 Vinho
38 Cinto	58 Feijão	41 Pintura	50 Cerveja
% Erotismo	% Esporte	% Ética	% Lazer
50 Lingerie	45 Basquete	46 Justiça	59 Churrasco
37 Corpo bonito	38 Ciclismo	45 Moral	53 Reunião de Amigos
% Objetos	% Realizações	% Sentimentos	% Vestuário
53 Enfeites	51 Estudos	60 Fé	50 Blusa
51 Livros	43 Casa	40 Sinceridade	46 Bermuda

Fonte: elaborado pelos autores.

5 Análise e Discussão dos Resultados

A análise das categorias e dos itens mais e menos associados ao automóvel, assim como o cruzamento com dados obtidos por outros estudiosos do tema, permitiram a identificação de sete conteúdos psíquicos associados ao automóvel, a saber: 1) rebeldia, 2) fuga, 3) individualismo, 4) status, 5) nem requinte, nem ordinário, 6) prazer pessoal e, 7) transgressão.

5.1 Rebeldia

Agressividade, força, potência são termos normalmente associados aos automóveis (ARAÚJO, 2004) e em geral, as campanhas de marketing das montadoras de veículos ressaltam estas qualidades como fatores competitivos de mercado. Talvez por ter qualidades como estas associadas a sua imagem, o automóvel parece estar unido a um sentimento de rebeldia. A análise dos resultados mostra que valores como justiça e moral foram escolhidos como menos associados ao automóvel. O automóvel parece proporcionar a seus proprietários a sensação de liberdade não apenas física, permitindo livre deslocamento, mas liberdade em relação a compromissos, em relação a obrigações cotidianas.

Analisando-se as escolhas dos participantes, observa-se que o automóvel está menos associado a casa, 43 % das escolhas, e a estudos, 51 % das escolhas. Também apresenta baixo percentual de associação a sentimentos, 8 % das escolhas, principalmente para homens, o que leva a inferir que o automóvel propicia a sensação de fuga de compromissos, de obrigações, bem como de sentimento de culpa.

Schmidt et al. (2004) afirmam que o prazer de dirigir um automóvel está ligado a velocidade. Para os autores, algumas pessoas consideram-se hábeis o suficiente e não percebem o perigo de dirigir em alta velocidade. Estes estudos corroboram a afirmação do automóvel estar associado a rebeldia, pois propicia a seus proprietários momentos de prazer individualizado, simbolizando valores como liberdade e independência (SCHMIDT et al., 2004).

5.2 Fuga

O trabalho de Schmidt et al. (2004), indica que o automóvel cria uma espécie de “efeito cápsula” de valor para seus proprietários, transmitindo a sensação de segurança, de imunidade, independentemente dos riscos e dos congestionamentos inerentes às grandes metrópoles. Para Araújo (2004) o automóvel é um espaço privado, uma forma de habitação, na qual a relação entre velocidade e som proporcionada pelo veículo, transmite a sensação de se habitar em outra realidade.

Os resultados da pesquisa corroboram estas observações. O automóvel parecer funcionar como um instrumento de fuga da realidade, fuga de obrigações ou compromissos. Esta afirmação toma como base as escolhas dos participantes, os quais escolheram os itens anel, 80% das escolhas, e cinto, 38% das escolhas, como não associados ao automóvel. Anel pode ser associado a casamento ou a compromisso e cinto um utensílio utilizado para prender algo; estes dois objetos se contrapõem à sensação de liberdade e, portanto, foram escolhidos como não associados ao automóvel.

A sensação de fuga pode ser identificada ainda analisando-se as escolhas dos itens pertencentes a categoria lazer. Os itens férias, com 45% das escolhas, e viagem, com 56%, foram os itens mais escolhidos. Já na categoria realizações, o item casa foi escolhido em segundo lugar como um item não associado ao automóvel, com 43% das escolhas.

De acordo com Menao e Luiz (2004) as práticas de lazer ligadas ao turismo de aventura têm se tornado uma das formas procuradas para fugir da conturbada rotina do dia-a-dia. O automóvel parece auxiliar as pessoas nesta fuga, fato que pode ser comprovado também quando se observa o lançamento de veículos com apelo esportivo ou de aventura, como CrossFox, Palio Adventure, EcoSport etc. Muito embora as pessoas estejam na realidade dirigindo apenas um veículo, o apelo de aventura parece transmitir a seus usuários a sensação de fuga. Para Norberto (1999), estes automóveis estão em sintonia com a multiplicação das práticas sociais de lazer, destinados a seduzir os que não se satisfazem mais com o tradicional e buscam algo diferente. Para esta autora, hibridação, polivalência e multiplicidade de usos são palavras-chave para se compreender as tendências dos automóvel; a aventura e a evasão estão disponíveis aos usuários como opções adicionais.

A sensação de fuga propiciada pelo automóvel faz com que as pessoas não percebam o paradoxo criado entre mobilidade e imobilidade, ou seja, as pessoas não se conscientizam de que ficar preso em um engarrafamento é uma efetiva perda de liberdade (SCHMIDT et al., 2004).

O automóvel isola o indivíduo do mundo e, dependendo do seu design e composição, oferece possibilidades que, normalmente, uma casa não permite (ARAÚJO, 2004). Apesar dos riscos inerentes às grandes metrópoles, as pessoas se sentem protegidas dos ruídos, de outras pessoas e de intempéries; elas podem ouvir música, falar ao celular e transportarem quem quiserem. O automóvel separa os indivíduos do resto da sociedade (SCHMIDT et al., 2004).

5.3 Individualismo

Alguns estudos apontam o automóvel como um objeto de afirmação de individualismo (BRASILEIRO et al., 1999; SCHMIDT et al., 2004; HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006) e os resultados da presente pesquisa corroboram estes trabalhos. Analisando-se as escolhas dos participantes, observa-se que o automóvel não está associado a eventos de lazer coletivo, como churrascos e reunião de amigos, que obtiveram 59% e 53 % das escolhas respectivamente.

Outro item que permite inferir que o automóvel está associado a individualismo é o item cerveja, o qual foi escolhido como não associado ao automóvel por 50% dos pesquisados. Embora seja uma bebida alcoólica, e a associação entre álcool e direção ser alvo de constantes campanhas educativas, analisando-se o item cerveja em conjunto com outros

itens igualmente não associados ao automóvel, como churrasco ou reunião de amigos, observa-se que itens que remetem ao coletivo foram escolhidos como não associados ao automóvel.

Os resultados, portanto, mostram que o automóvel não está relacionado a momentos de lazer coletivo. Para Schmidt et al. (2004), o automóvel é um espaço de afirmação individual que permite ao indivíduo exercer sua individualidade em um lugar só dele.

Individualidade também é identificada no trabalho de Brasileiro et al. (1999), que classificam o automóvel como “expressão máxima do individualismo capitalista”.

O automóvel parece mostrar-se útil na afirmação da individualidade de seus proprietários, pois devido à variedade de modelos e marcas disponíveis, possibilita aos indivíduos escolher o automóvel que melhor comunique quem eles são ou quem gostariam de ser (JATO e GIL, 2007).

5.4 Status

Status é a posição ou classificação de um indivíduo em um grupo, ou de um grupo em relação a outros grupos (TURNER, 1999). Estudos apontam que o status é um dos atributos intangíveis que o automóvel proporciona a seus proprietários (URDAN e NAGAO, 2004; WATTANASUWAN, 2005; FAVERO et al., 2006). Os resultados da presente pesquisa corroboram esta afirmação.

Os participantes associaram ao automóvel objetos que podem estar relacionados a status, como, por exemplo, relógio, com 37% das escolhas, e bolsa, com 24 % das escolhas. Outro item também associado ao automóvel e que pode ser utilizado como símbolo de conquista e de status é o celular, que obteve 50% de escolhas.

Por outro lado, os participantes indicaram que o automóvel não está associado a bermuda, item que obteve 46% das escolhas e que pode ser classificado como uma peça de roupa popular, utilizada em momentos de descontração e que talvez não esteja ligada a status.

Possivelmente por seu valor econômico e por ser um objeto exposto ao meio social, o automóvel fornece status ao seu proprietário (JATO e GIL, 2007). Em um estudo sobre as preferências dos consumidores de automóveis no Brasil, Favero et al. (2006) identificaram que o status é um dos itens importantes a ser considerado no comportamento dos consumidores de automóveis.

A influência do automóvel nas relações entre os membros de grupos sociais também é relatada por Schmidt et al. (2004). Segundo estes autores, o automóvel representa um símbolo de status com peso significativo nas relações sociais, sendo que o comportamento das pessoas pode variar de acordo com a marca e o modelo de automóvel que possuem.

Para Brasileiro et al. (1999), o automóvel é um símbolo não apenas de status, mas de ascensão social, sendo considerado um mito e sonho para milhões de pessoas.

5.5 Nem requintado, nem ordinário

Apesar de ser um objeto de ostentação de status (URDAN e NAGAO, 2004; WATTANASUWAN, 2005; FAVERO et al., 2006), a pesquisa indicou que o automóvel não está associado a requinte. Analisando-se as escolhas dos pesquisados no que se refere a categoria artes, por exemplo, observa-se que os itens artesanato, com 60% das escolhas, e pintura, com 41% das escolhas, foram os itens mais escolhidos como não associados ao automóvel. Na categoria bebidas, o item vinho obteve 52% de escolhas também como não associadas ao automóvel. Por tratar-se de bebida alcoólica, pode haver um viés decorrente das campanhas educativas contra o consumo de álcool ligado a direção, entretanto, analisando-se o conjunto de escolhas dos pesquisados, pode-se inferir que o item vinho não está associado ao automóvel por remeter a sofisticação.

Se por um lado o automóvel não está associado a sofisticação, por outro parece não ser considerado um objeto comum, ou ordinário. Analisando-se a categoria alimentos, categoria esta mais escolhida como não associada ao automóvel, com 38% das escolhas, observa-se que os itens arroz, com 64% de escolhas, e feijão, com 58 %, foram os itens mais escolhidos como não associados ao automóvel. Isto leva a inferir que o automóvel não é tido como algo comum ou banal. Outro fato que corrobora esta afirmação é o percentual de escolhas da categoria bebidas, a qual obteve 29% de escolhas como não associada ao automóvel, ou seja, as pessoas não associam o automóvel a alimentos ou bebidas, itens básicos nas necessidades humanas.

Analisando-se o conjunto das escolhas dos pesquisados, pode-se inferir que o automóvel, embora considerado um objeto de desejo (BRASILEIRO et al., 1999), está posicionado acima das necessidades humanas básicas, entretanto, não parece ser um objeto de sofisticação, ao menos quando se considera o automóvel de forma genérica, como ocorreu na presente pesquisa.

5.6 Prazer pessoal

O automóvel parece transmitir a seu proprietário a sensação de prazer pessoal. Analisando-se as escolhas dos participantes, observa-se um volume maior de itens ligados a prazer pessoal, como por exemplo, o item música, que obteve 69% de escolhas como associado ao automóvel. O automóvel também está associado a felicidade, 48% das escolhas, e a alegria, 45% das escolhas.

O automóvel parece propiciar a seus usuários prazer pessoal. Para Schmidt et al. (2004), o automóvel suscita afetividade e proporciona prazer a seu usuário, o qual é derivado da sensação de controle e domínio que se obtém ao dirigi-lo. Com realação sexo masculino, Araújo (2004) afirma que o automóvel estende o poder do homem e contribui para posicioná-lo acima da mulher. O automóvel é para o homem sinônimo de virilidade, de atração e de potência.

O automóvel em relação ao homem cumpre uma função de auto-afirmação, pois constitui um instrumento por meio do qual se obtém a sensação de domínio e poder sobre o sexo oposto, o que pode ser reconhecido como um meio de realização sexual (JATO e GIL, 2007).

Considerando-se os resultados da pesquisa, que apontam o automóvel como objeto de afirmação de individualismo, pode-se inferir que o automóvel proporciona a seus usuários prazer individualizado.

5.7 Transgressão

O automóvel parece induzir seus usuários à transgressão. Analisando-se as combinações de escolhas dos pesquisados, pode-se observar, por exemplo, que na categoria erotismo os itens atração e sedução foram os mais escolhidos como associados ao automóvel, com 55% e 48% de escolhas respectivamente. Adicionalmente, na categoria ética observa-se que os itens justiça, 46% das escolhas, e moral, 45% das escolhas, são os itens menos associados ao automóvel. Ao mesmo tempo que o automóvel mostra-se como um objeto capaz de atrair e seduzir seus proprietários, ele parece não estar associado a valores como justiça e moral.

Corroboram com esta afirmação os resultados das escolhas atribuídas à categoria sentimentos. Na opinião dos pesquisados, os itens fé e sinceridade são os menos associados ao automóvel, com 60% e 40% respectivamente das escolhas. A categoria sentimentos não está associada para 38% dos pesquisados. Estes resultados permitem inferir que o automóvel está fracamente associado a valores religiosos e a valores éticos.

A combinação destas escolhas apresenta uma possível tendência de utilização do automóvel como um instrumento para a transgressão, especialmente para o público

masculino. O automóvel parece funcionar como um lugar onde regras podem ser desobedecidas, um lugar onde a libido pode ter vazão, propício para desrespeito aos bons costumes e para transgressões às leis de trânsito.

Estas inferências corroboram os estudos de Monteiro e Günther (2006) os quais indicam que raiva na direção pode ser uma variável mediadora, entre agressividade e comportamentos inadequados de motoristas, potencializando as reações agressivas. Para Lamounier e Rueda (2005), a agressividade aparece como causa predominante nas ocorrências de acidentes de trânsito.

Para Schmidt et al. (2004), o automóvel constitui um espaço de afirmação individual que transmite ao motorista poder no ato de dirigir. A sensação de poder também foi identificada por Araújo (2004) ao constatar que nas relações de gênero, o automóvel posiciona-se como instrumento de dominação masculina, estendendo o poder do homem. O controle, domínio e poder oriundos do automóvel, segundo Schmidt et al. (2004), é evidente entre os homens e está relacionado à velocidade e habilidade em dirigir.

Talvez esta sensação de poder induza determinados motoristas à transgressão. De acordo com Teles (1989), faz parte da natureza humana a luta pela manutenção e conservação individual, e num segundo plano, a luta pela hierarquia dentro do grupo. Neste sentido, o automóvel parece ser um instrumento de afirmação da masculinidade, capaz de transmitir poder ao homem para posicionar-se em uma sociedade na qual a competição é constante (JATO E GIL, 2007).

6 Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras

O presente trabalho limitou-se a uma pesquisa exploratória para identificação de conteúdos psíquicos associados ao automóvel, entretanto, considerando-se o caráter inovador da metodologia aplicada, entende-se que novas pesquisas devem ser realizadas para comprovação dos conteúdos psíquicos identificados.

No tocante aos dados coletados, estes foram tratados apenas para identificação dos itens e categorias mais frequentemente escolhidos pelos pesquisados, ou seja, não foram aplicados tratamentos estatísticos de maior amplitude nos dados coletados.

Desta forma, ainda que se considere a possibilidade de subjetividade na análise dos resultados, os autores entendem que a presente pesquisa contribui para aprofundar os conhecimentos a respeito dos conteúdos psíquicos associados ao objeto automóvel.

7 Considerações Finais

A associação dos itens presentes no cotidiano das pessoas com o automóvel permitiu aos autores identificar conteúdos psíquicos associados ao automóvel. Estes conteúdos fornecem detalhes de como o automóvel é representado pelos indivíduos, detalhes dos significados atribuídos a este objeto.

Os dados obtidos reforçam a idéia de que o automóvel constitui objeto de fascínio, capaz de despertar paixões, e incorporou-se de tal forma à vida das pessoas que não há como considerá-lo tão somente como um meio de transporte. Com efeito, para Schmidt et al. (2004), o automóvel é um dos grandes símbolos do século XX industrial e do consumo de massas; simbolizando a técnica a serviço da liberdade, representando assim uma parte fundamental das esperanças e promessas das sociedades democráticas industrializadas.

O automóvel transformou-se em um dos protagonistas das grandes mudanças do mundo contemporâneo; está arraigado em nossa cultura e constitui um dos mais importantes fenômenos da sociedade, posicionando-se no centro da história das cidades, da urbanização,

da economia, do desenvolvimento tecnológico e do modo de vida das populações urbanas (BRASILEIRO et al., 1999).

Os dados obtidos na pesquisa corroboram outros estudos cujo objeto de pesquisa também foi o automóvel. Conteúdos psíquicos associados ao automóvel, como individualismo, status e prazer pessoal podem ser identificados nos trabalhos de alguns pesquisadores (ARAÚJO, 2004; SCHMIDT et al., 2004; URDAN e NAGAO, 2004; WATTANASUWAN, 2005; FAVERO et al., 2006; HEFFNER, TURRENTINE e KURANI, 2006), entretanto, determinados conteúdos como rebeldia, fuga, nem requinte, nem ordinário e transgressão, emergem aqui como novos aspectos das diferentes representações do automóvel.

O automóvel parece propiciar aos indivíduos uma oportunidade para manifestação de diferentes sentimentos, assim como, a adoção de diferentes comportamentos, possivelmente reprimidos pelos padrões morais e sociais predominantes. O automóvel parece atuar como instrumento de escape por meio do qual indivíduos dão vazão a forças ocultas e impulsos do inconsciente.

Espera-se que a identificação de conteúdos psíquicos associados ao automóvel possa servir de auxílio nas decisões estratégicas das montadoras com relação ao desenvolvimento de novos veículos e às campanhas de marketing.

Devido sua importância na transformação das sociedades, o automóvel é um objeto que merece ser estudado sob múltiplos aspectos. Charon (2000) afirma que é fascinante estudar como o automóvel afetou todos os aspectos da vida, das viagens ao comportamento sexual.

Um objeto que produz significados variados na mente dos indivíduos e assume diferentes funções sociais merece ser estudado em profundidade. Conforme observou Schor (1999), o automóvel faz parte da cultura das sociedades contemporâneas, é um objeto que teve e continua tendo um papel relevante na transformação da paisagem e das forças sociais.

8 Referências

- ARAÚJO, Emília R. *A mobilidade como objecto sociológico*. Minho: Universidade do Minho, 2004. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3913>>. Acesso em: 03 jul. 2006.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BRASILEIRO, Anísio.; MONTROYA, Carlos C.; FILHO, Rômulo D. O.; SANTOS, Enilson M. Inserção do automóvel em redes integradas de transportes públicos: uma solução possível? In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE TRANSPORTE PÚBLICO Y URBANO - , CLPTU, X., Caracas, 1999. *Anais...*, Caracas, 1999, p. 455-461.
- BRENNER, Charles. *Noções básicas de psicanálise: introdução à psicologia psicanalítica*. 5 ed. São Paulo: Imago, 1987.
- CHARON, Joel M. *Sociologia*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONSONI, Flávia L.; CARVALHO, Ruy Q. *Desenvolvimento de produtos na indústria automobilística brasileira: perspectivas e obstáculos para a capacitação local*. **RAC**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 39-61, jan./abr. 2002.
- FÁVERO, Luiz P. L.; ANGELO, Claudio F.; KOS, Anthony J.; EUNNI, Rangamohan V. Modeling customer preferences: an empirical study of the automobile market in Brazil. **International Journal of Management**, Poole, v. 23, p. 312-321, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner. *Teoria da personalidade*. São Paulo: EPU, 1973.

HEFFNER, Reid R.; TURRENTINE, Thomas S.; KURANI, Kenneth S. *A primer on automobile semiotics*. Davis: Institute of Transportation Studies - University of California, 2006. Disponível em: <<http://its.ucdavis.edu/>>. Acesso em: 19 jun. 2006.

JATO, Ricardo.; GIL, Antonio C. As múltiplas funções sociais do automóvel. SEMEAD – Seminários de Administração da FEA-USP, X. São Paulo, 2007. *Anais...* São Paulo, 2007.

JODELET, Denise. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMOUNIER, Rossana.; RUEDA, Fabián J. M. Avaliação psicológica com o PMK no contexto do trânsito. *Psicologia: Pesquisa & Trânsito*, v. 1, n. 1, p. 25-32, jul./dez. 2005.

MARTINS, Heloisa H. T. S. Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004.

MENAO, Diego R.; LUIZ, Adilson N. *Atividades de lazer em áreas naturais da região metropolitana de Londrina – Uma visão do turismo de aventura*. *Científica, Ciências Jurídicas e Empresariais*, Londrina, v. 5, p. 65-70, mar. 2004.

MONTEIRO, Cláudia A. S.; GÜNTHER, Hartmut. Agressividade, raiva e comportamento de motorista. *Psicologia: Pesquisa & Trânsito*, v. 2, n. 1, p. 9-17, jan./jun. 2006.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NEPOMUCENO, Marcelo V.; TORRES, Cláudio V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. *Estudos de Psicologia*, Natal, v. 10, p. 421-430, 2005.

NORBERTO, Elaine. Automóvel: fashion e tendências. *Conjuntura & Planejamento*. Salvador, nov. 1999. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes/publicacoes_sei/bahia_analise/conj_planejamento/pdf/c&p66/ElaineNorberto_conj66.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2006.

RICHINS, Marsha L. Special possessions and the expression of material value. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 522-533, 1994.

SAMPAIO, Danilo O.; VISCARDI, Adriana W.; ORNELAS, Rubens; NASCIMENTO, Adilson F.; CASTRO, Cláudio V. L.; AFONSO, Daniel F.; BRAVO, Emílio C. F.; SILVA, Roberto F. T. Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos. *Revista Estação Científica*. 2004. Disponível em: <http://www.jf.estacio.br/revista/Artigos_anteriores.htm>. Acesso em: 11 jul. 2006.

SCHMIDT, Luísa; NAVE, Joaquim G.; SOUSA, David; NOVO, Maria A. *O automóvel - usos e desusos do transporte individual*. Lisboa: Instituto Superior de Ciência do Trabalho e da Empresa, 2004. Disponível em: <<http://observa.iscte.pt/docs/relatorio%20final%20automovel.pdf>>. Acesso em 12 jul. 2006.

SCHOR, Tatiana. O automóvel e o desgaste social. *São Paulo em Perspectiva*, v. 13, n. 3, p. 107-116, jul./set. 1999.

TELES, Antônio X. *Psicologia moderna*. 29 ed. São Paulo: Ática, 1989.

TURNER, Jonathan H. *Sociologia: conceitos e aplicações*. São Paulo: Makron Books, 1999.

URDAN, Flávio T.; NAGAO, Letícia. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, VII. *Anais...* São Paulo, FEA-USP, 2004.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 6, p. 179-184, 2005.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel. *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.